

Filipa Santos Torres Duarte

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING RELACIONAL NA GESTÃO DE MARCA: O CASO DA DELIGHTFULL

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, fevereiro de 2019

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Filipa Santos Torres Duarte, abaixo assinada, aluna do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 171240014, declaro por minha honra que o presente Relatório de Estágio foi elaborado exclusivamente por mim, respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 14/02/19

Filipa Santos Torres Duarte

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de Tabelas	iv
Índice de Figuras	v
1. Introdução.....	1
2. Diagnóstico da Empresa e da Problemática.....	3
2.1 A empresa Covet Group	3
2.2 A marca DelightFULL: a sua história e objetivos	6
2.3 Problemática.....	9
3. Enquadramento técnico e científico	11
3.1. O conceito de Marketing Relacional.....	11
3.2. Marketing Relacional aliado ao Digital	14
4. Metodologias, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	21
4.1 Metodologia	21
4.2. Análise das entrevistas	23
4.3. Atividades desenvolvidas e contributos para a organização	31
4.4. Conclusões sobre o estudo e sugestões de melhoria	36
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	40
6. Conclusão.....	42
Referências bibliográficas.....	44
Netgrafia	46
Anexos	47

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa da minha vida que está a terminar. Este trabalho é o resultado da minha entrega e também, da colaboração de outras pessoas, às quais gostaria de fazer um agradecimento especial.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, o Professor Jorge Lopes, por todas as sugestões e correções propostas que permitiram a conclusão deste trabalho, dentro do prazo estipulado. Um obrigada pela sua consideração e dedicação.

Em segundo lugar, agradeço à empresa, Covet Group, que possibilitou a realização do estágio curricular, numa marca tão *cool* como a DelightFULL. Foi uma experiência única e agradeço todos os ensinamentos, todas as conversas, todos os intervalos, todas as gargalhadas e todo o trabalho realizado. Um obrigada a todas as meninas (e menino) do Departamento de Content e Web Marketing, por me terem recebido tão bem, Inês Inverneiro, Sara Magno, Andreia Alves, Joana Barbosa, Soraia Gomes, Inês Santos, Ana Bernardo, Bruno Morais, Jéssica Justo. Foram elas (e ele) que fizeram com que o estágio valesse a pena. Também gostaria de agradecer em especial ao João Magalhães, do Departamento de Vendas, por ter sido um bom parceiro de mercado Middle East e por saber sempre o que fazer. Valeu-me muitas vezes quando estava aflita com um cliente.

Quero também agradecer à Juliana Silva e ao Paulo Rodrigues, colegas de mestrado, todo o apoio que me deram e me continuam a dar. Ficarão para sempre no coração (e nas conversas de WhatsApp).

Agradeço também aos restantes docentes, do mestrado pós-laboral de Direção Comercial e Marketing, por todas as competências transmitidas e adquiridas ao longo deste curso, que tenho a certeza que irão ser um grande pilar na minha vida profissional futura.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha querida mãe. Ao meu maior apoio, à minha maior força. À pessoa que sempre me ensinou a ser resiliente e a não desistir ao primeiro obstáculo. Este trabalho também é para ti. Também gostaria de agradecer de igual modo, ao meu pai, por nunca me deixar desistir e ser um apoio em todas as etapas da minha vida. E ao meu namorado, João, por toda a compreensão, carinho nas horas mais difíceis e apoio em mais uma etapa das nossas vidas.

A ti, estrelinha, obrigada por nunca te teres esquecido de me perguntar como iam as aulas e os exames. Obrigada por teres rezado sempre por mim. (e por continuares a fazê-lo).

RESUMO

O estágio curricular realizou-se na marca DelightFULL, pertencente ao Grupo Covet e teve início no dia 3 de Setembro e término no dia 20 de Novembro.

Basicamente, o estágio foi realizado no departamento de marketing da marca. As tarefas consistiam em gerir redes sociais e recrutar novos clientes e, dessa forma, aumentar a presença digital da marca. No entanto, também prestei auxílio noutras atividades sempre que precisavam de um colaborador, mantendo sempre uma postura proactiva.

Este projeto tem como objetivo compreender e observar como o marketing relacional é posto em prática na marca DelightFULL, uma vez que, as empresas vão reconhecendo cada vez mais a importância da interação e do contacto com os seus clientes. Surge assim, uma necessidade de perceber como é que as estratégias do Marketing Relacional poderão contribuir para um melhor desempenho da empresa e por sua vez, para uma melhor gestão da marca e dos seus clientes.

Para dar a resposta ao objetivo deste projeto, foi definida a aplicação de uma abordagem qualitativa, onde foram realizadas entrevistas a colaboradores da marca, para perceber como são percecionadas as estratégias de Marketing Relacional.

Uma das conclusões que é retirada deste trabalho é que o Marketing Digital em conjunto com o Relacional, influencia positivamente as relações que as marcas criam com os clientes e potenciais clientes. O uso da ferramenta do Marketing Digital na gestão da empresa, é uma das formas de manter esse relacionamento a longo prazo e neste caso, é fundamental para a sobrevivência da marca.

Palavras-chave: Luxo; Marketing Digital; Marketing Relacional; Redes Sociais; Tecnologia

ABSTRACT

The curricular internship took place in the DelightFULL brand, which belongs to the Covet Group, and started on September 3rd and ended on November 20th.

Basically, the internship was fulfilled in the brand's marketing department. The tasks consisted of managing social networks and recruiting new customers and thereby, increasing the brand's digital presence. However, I also assisted in other activities whenever they needed a collaborator, always maintaining a proactive posture.

This project aims to understand and observe how Relationship Marketing is put into practice in DelightFULL, since nowadays, companies are increasingly recognizing the importance of interaction and contact with their customers. Therefore, emerges a need to understand how Relationship Marketing strategies can contribute to a better company and, in turn, to a better management of the brand and its clients.

In order to give a response to the objective, it was applied a qualitative approach, where interviews to brand employees were done, to understand how the Relationship Marketing strategies are perceived.

One of the conclusions that is drawn from this work is that Digital Marketing together with Relationship Marketing positively influences the relationships that brands create with customers and potential customers. The use of the Digital Marketing tool in the management of the company is one of the ways to maintain that relationship in the long term and in this case, it is fundamental for the survival of the brand.

Keywords: Digital Marketing; Luxury; Relationship Marketing; Social Networks; Technology.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Relacional	13
Tabela 2 - Entrevistados	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de Negócios da Covet Group	3
Figura 2 - Marcas do Grupo	4
Figura 3 - Produtos da coleção Heritage.....	7
Figura 4 - Produtos da coleção Graphic.....	8
Figura 5 – Stand Maison et Objet	32
Figura 6 - Stand 100% Design	33
Figura 7 - Publicação Middle East.....	35

1. INTRODUÇÃO

No âmbito da Unidade Curricular de Metodologias de Investigação e para obtenção do Grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, foi escolhida a realização de estágio curricular no começo do novo ano letivo 2018/2019. Esta escolha deveu-se, principalmente, ao facto de ainda não ter tido oportunidade de realizar um estágio profissional na minha área de preferência, o marketing. Este relatório surge então, do trabalho realizado em estágio e contributos para esta empresa, mais especificamente para a marca DelightFULL.

O meu estágio curricular foi realizado na empresa Covet Group, com sede na Oficina da Marca, em Rio Tinto, com início a dia 3 de Setembro e término no dia 20 de Novembro. Foram um total de 400h de muito trabalho, mas também momentos descontraídos e divertidos. A empresa proporcionou muitas aprendizagens, com jovens profissionais num ambiente muito dinâmico e criativo.

O estágio foi desenvolvido no departamento de marketing da marca, com principal foco na área do Marketing Digital, mais especificamente na gestão de redes sociais e recrutamento de novos clientes e desta forma, exponenciar a sua presença digital. Como a empresa vende mais para países estrangeiros é essencial apostar numa relação de maior proximidade com os clientes, uma vez que estes, são cada vez mais exigentes com as marcas e com o serviço que estas prestam.

De forma a pôr em prática o tema do seguinte trabalho, o marketing relacional, foram propostas atividades diárias como a gestão das redes sociais no Instagram, LinkedIn e Facebook, onde eram realizadas três publicações por dia em cada rede e a ação de recrutamento, ou *engagement*, onde era realizada uma pesquisa e enviada uma mensagem para potenciais clientes que iam de encontro ao público alvo da marca. No entanto, foram realizadas outras tarefas necessárias ao longo das 400h de estágio, como irei descrever ao longo deste relatório.

O principal objetivo deste estágio foi então a compreender o conceito de marketing relacional tanto internamente, entre marcas, entre colaboradores, entre departamentos, bem como externamente, entre a empresa e os clientes através das vendas e do online. Todas as tarefas desenvolvidas foram importantes para conseguir atingir o objetivo final, no intuito de me permitir observar e reconhecer boas práticas em que a própria marca já faz um excelente trabalho, e aspetos menos positivos, exequíveis de serem melhorados.

Assim sendo, este relatório está distribuído, basicamente, em 5 capítulos.

O primeiro capítulo será como uma apresentação da empresa e da marca onde foi realizado o estágio. Para além disso, será apresentada a problemática, o foco deste relatório, isto é, o motivo e razão do estágio, assim como o que foi realizado durante as 400h.

O segundo capítulo designa-se como fundamentação técnico-científica, ou seja, é feita uma contextualização adequada acerca dos temas do trabalho, com recurso a bibliografia credível. Desta forma, este capítulo irá desenvolver o tema e conceitos referentes a marketing relacional e marketing digital, assim como a parte comercial e plataformas sociais mais especificamente *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Pinterest* que passaram a ter uma grande importância nos dias atuais para as empresas.

Posteriormente, o terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada, bem como às atividades desenvolvidas e contributos pessoais para a organização.

O quarto capítulo será um capítulo mais pessoal onde irá ser feita uma reflexão e avaliação do próprio trabalho desenvolvido.

Por último serão apresentadas as conclusões deste relatório de estágio, os contributos gerados, as competências adquiridas, bem como algumas dificuldades que poderão ter surgido ao longo do estágio e deste trabalho.

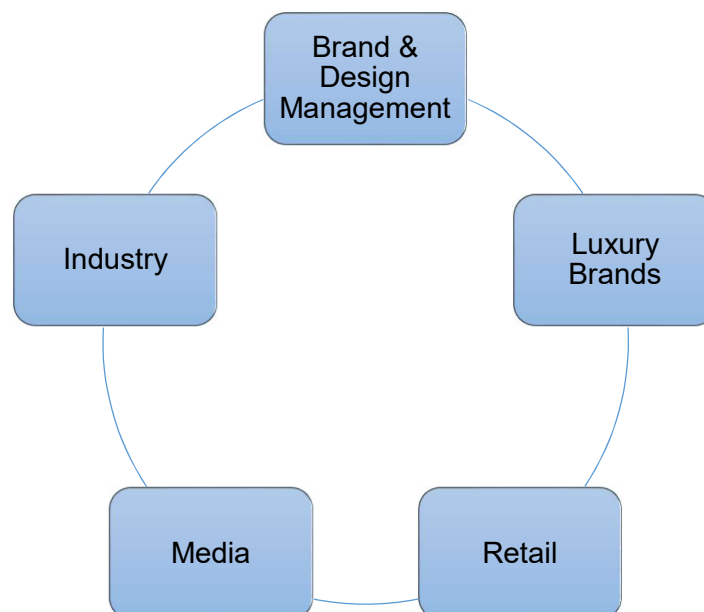
2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

O presente capítulo apresenta uma caracterização da empresa e consequentemente da marca onde foi realizado o estágio, bem como a problemática e os motivos que levaram à escolha do tema referido e atividades desenvolvidas.

2.1 A empresa Covet Group

A empresa *Covet Group* nasceu há 14 anos a partir da marca fundadora Boca do Lobo. Atualmente é uma holding de 43 negócios distintos, desde o design, criação, comunicação e produção manual de marcas de mobiliário e iluminação, como a Brabbu, Circu, DelightFULL ou Luxxu.

Figura 1 – Ciclo de Negócios da Covet Group



Fonte: elaboração própria

Com um espírito criativo e revolucionário, esta empresa tem uma visão poderosa sobre o futuro e detém uma capacidade enorme para desenvolver negócios com o objetivo de revolucionar o Design à volta do mundo. É reconhecida como uma organização com experiência na área do Design e, encontra-se presente em mais de 50 países. Tem como missão elevar o Design e *Craftsmanship* e tem como valores nunca se acomodar, aprendizagem contínua, muito trabalho e nada é impossível. Deve-se respeitar o Design como uma arte, ser humilde e manter o desafio pessoal e

profissional diariamente, aproveitando todo o processo. Uma vez que se trata de uma empresa jovem, criativa e com bastante atitude cativa facilmente o interesse.

Como referi anteriormente, o *Covet Group* detém atualmente 9 marcas de design.

Figura 2 - Marcas do Grupo



Fonte: elaboração própria

Diariamente, *thinkers* e *makers*, departamento de vendas e de marketing, relacionam-se entre si e em equipa, desenvolvem novas ideias para implementar no mundo do Design. Todos os colaboradores têm algo a dizer e participam, quer diretamente e indiretamente, em todos os projetos desenvolvidos pela empresa. Amândio Pereira, CEO do grupo desafia diariamente todos os trabalhadores para o crescimento, sempre centrados na importância do cliente. Mais do que servir um cliente, tem que se antecipar as necessidades do mesmo.

O Covet Group conta com cerca de 400 fornecedores ou parceiros, maioritariamente portugueses. Cerca de 45% de tudo o que as empresas do grupo vendem é comprado a esta rede de fornecedores, seja a nível de componentes, seja de peças semiacabadas.

Atualmente e já em prática, está o projeto da *Covet Town*, em Gondomar, a ser concluído até 2020 e que espera empregar até 2500 pessoas. Deste projeto, irá surgir a Cidade do “Design” que vai englobar as marcas, vários edifícios de escritórios para acolher os 43 negócios do grupo, mas também uma área residencial, uma biblioteca e um supermercado para assim, satisfazer as necessidades dos colaboradores. O objetivo final é conjugar num único espaço todos os negócios, que atualmente emprega cerca de 500 pessoas, direta e indiretamente. Tudo indica que vai trazer nome à cidade onde vivo.

Também a *Covet Academy*, tal como o nome indica, é uma academia, um sítio onde se pode aprender mais, onde todas as marcas se juntam para se desafiarem e crescerem profissionalmente. Vídeos, entrevistas, workshops, palestras com convidados especiais, são algumas das coisas que poderão acontecer num *Covet Academy*. O principal objetivo é ajudar cada colaborador a crescer e demonstrar o seu potencial, sem desculpas.

O grupo (anteriormente designado por Menina Design) faturou 21 milhões de euros em 2016 e estima ter atingido os 27 milhões de euros em 2017, destacando-se entre os vários negócios que o incorporam, as contribuições da Preggo (responsável pela produção manual do grupo) com cerca de 9 milhões de euros, e da marca Boca do Lobo, com 5 milhões de euros. Os produtos das várias marcas estão presentes em 80 países, exportando mais de 90% da sua produção sobretudo para Reino Unido, EUA, Europa, China, América Latina e Emirados Árabes Unidos, e contando com showrooms próprios em Londres, Paris e EUA. Já no pensamento está a abertura de showrooms, os chamados espaços “Covet House”, em Nova Iorque e, eventualmente, no Dubai.

Por fim e, como objetivo o grupo pretende explorar, cada vez mais, a sua internacionalização focada nas cidades do mundo, muito mais do que em países. Verdade seja dita, nos dias que correm não é fiável tratar o mercado por igual, tem de se trabalhar cidade a cidade. O mundo é enorme e quem ganha é quem estiver mais próximo dos clientes, cidade a cidade. Este projeto designado “City by City” está em andamento desde o final de 2018 e tem como objetivo conhecer e estudar cada cidade de cada mercado de forma ao grupo e cada marca conseguir comunicar da melhor forma com as diferentes necessidades de cada cliente.

2.2 A marca DelightFULL: a sua história e objetivos

A marca de iluminação de luxo designada por DelightFULL, surgiu em 2008. Foi criada por dois amigos que tinham acabado de se licenciar em Design de Produto, Amândio Pereira e Ricardo Magalhães. Juntaram os seus pontos fortes e ideias e, desta união, resultou o desejo de revolucionar o Design em Portugal. As suas ideias eram consideradas ambiciosas e impossíveis, eram chamados de sonhadores e até de “malucos”, mas era exatamente essa resposta que estes amigos estavam à espera de receber do Mercado. O desejo e objetivo não era ter apenas mais uma marca, mas sim estar nas bocas do mundo.

No tempo de mudança, onde os estilos mais tradicionais já não estavam no topo, eis que surge de uma forma não inocente e até corajosa, o estilo moderno, com alegria e uma forma de viver. A marca luta diariamente para responder às necessidades de um grupo de clientes que é ignorado e não dada a importância necessária pela maioria das marcas de iluminação. E porquê? Porque a DelightFULL não se relaciona com o comum, porque são “fora da caixa”, irreverentes. Mas acima de tudo, a marca quer proporcionar àqueles que gostam da marca, uma identidade e não apenas um produto.

Tem como principal inspiração a música jazz e os seus músicos mais promissores dos anos 50, 60, 70 e 80. Firmes da sua decisão e determinados a obter sucesso, a primeira aparição pública foi numa feira de design internacional e a partir desse momento, tudo o resto parecia pequeno. Eram oficialmente uma empresa em ascensão. A marca tem como missão levar aos clientes candeeiros clássicos com cores e materiais com um toque moderno, em que o espírito *mid-century* pode tornar-se adequado a qualquer projeto, sendo possível costumizar qualquer peça de acordo com o que se precisa. Cria e produz produtos de iluminação que apresentam uma variada gama dentro de quatro tipologias diferentes de peças: parede, suspensão, chão e mesa. Trabalha no mercado de várias formas, fazendo encomendas de serviços por medida e projetos de iluminação personalizados. Como é uma empresa relativamente jovem conta com poucos membros fixos, sendo a sua maioria estagiários. Apesar de ser em ascensão já demarca de forma singular o seu espaço no mercado internacional. Todos os colaboradores trabalham diariamente para transportar as suas criações a uma escala global, podendo ser facilmente encontradas em lojas de iluminação e em grandes feiras internacionais, como na Maison et Objet e 100% Design.

A empresa tem como valores: a singularidade, pois criam peças únicas que resultam em ambientes modernos com um twist clássico; o espírito mundial, que

contribui para o espírito e design à volta do mundo; o renascimento, uma vez que produzem peças inspiradas na era *mid-century* e acrescentam um toque moderno como cores e materiais; e por fim o carisma, a reviravolta do *mid-century* conquista clientes que se deixam levar pelo dinamismo da marca, criado por uma equipa criativa que pode antecipar e definir quais as melhores tendências.

Ao som do Frank Sinatra, a DelightFULL produziu a coleção *Heritage* que conta atualmente, com 115 peças únicas e criativas designadas por nomes reconhecidos do mundo do jazz e da música dos anos 50 a 80, como por exemplo Sinatra, Turner, Coltrane, etc.

Figura 3 - Produtos da coleção Heritage



Sinatra Floor



Turner Table



Coltrane Suspension

Fonte: www.delightfull.eu

No entanto, ainda não totalmente satisfeitos, lançaram outra coleção designada por *Graphic* com 38 peças de letras de vários estilos, inspirada no espírito de Las Vegas.

Figura 4 - Produtos da coleção Graphic



Fonte: www.delightfull.eu

Está presente nos mercados mais competitivos do mundo, como Estados Unidos, Emirados Árabes Unidos, Rússia, Alemanha, França, Inglaterra, Hong Kong, tendo como principais clientes, lojas de mobiliários e decoração, designers de interiores, arquitetos e hotéis de luxo. “Atualmente, as empresas implantam-se nos mercados exteriores com as suas marcas, as suas equipas e as suas atividades de marketing. A função de coordenação internacional tornou-se essencial para o sucesso dos negócios” (Baynast *et al.*, 2018: 68).

Uma vez que a marca vende principalmente para os maiores países do mundo, a comunicação online é a melhor forma de alcançar esses públicos. Diariamente, são feitas publicações nas redes sociais, dos diferentes mercados, pela equipa de marketing e comunicação, atualizações no website, publicações de artigos nos blogues, bem como o envio de emails de namoro, isto é, emails enviados com uma mensagem personalizada, de acordo com o interesse do cliente, quer seja o catálogo ou um produto específico. Também é posta em prática a ação de *engagement* que se baseia no envio de mensagens nas redes sociais a pessoas que vão de encontro ao público-alvo da marca. A equipa de vendas, por sua vez, interage através de chamadas telefónicas com os novos contactos que chegam à plataforma da marca, bem como entram em contacto com clientes já fidelizados que já não efetuam uma compra na marca há algum tempo e clientes das marcas irmãs que possam querer conhecer a DelightFULL. O departamento de vendas tem sempre um extremo cuidado ao lidar com os novos e presentes clientes, preocupa-se em criar uma ligação, uma relação de forma a conhecer verdadeiramente os gostos e as maiores necessidades destes. A DelightFULL como

marca que maioritariamente efetua exportações, utiliza o marketing relacional como uma das principais vantagens de negócio.

2.3 Problemática

Nos últimos anos, o conceito de Marketing Relacional tem sido alvo de uma grande atenção e de vários estudos realizados quer por investigadores quer por empresários. Atualmente, as empresas vão reconhecendo cada vez mais a importância da interação, da ligação, do contacto com os seus clientes, e assim, o Marketing Relacional assume um papel fundamental.

A DelightFULL tem o setor de luxo como público-alvo. Como referi no subcapítulo anterior, esta marca tem como principais clientes, lojas de mobiliários e decoração, designers de interiores, arquitetos e hotéis de luxo. E agora, mais do que nunca, um consumidor de setor de luxo procura uma experiência e principalmente, uma ligação com a empresa, não querem aquela experiência básica de comprar e receber. A DelightFULL não vende apenas iluminação de luxo, vende peças de arte com história e uma inspiração e um serviço cuidado. O que vendem não se poderá replicar com a mesma qualidade em lado nenhum. É inovador, é original. E, é esta exigência atual dos clientes que conduz cada vez mais as empresas/marcas a apostar em relacionamentos de longo-prazo. Mais do que uma experiência, desejam um produto/serviço que não se pode obter em mais lado nenhum.

As empresas, como a *Covet Group*, que desenvolvem a estratégia de Marketing Relacional, dedicam a maioria do seu tempo de trabalho e dos seus esforços, aos seus clientes e parceiros. Atualmente a atividade destas empresas passou a orientar-se segundo as necessidades, desejos e expectativas dos seus clientes ou parceiros. Há carência de perceber como é que as estratégias do Marketing Relacional poderão contribuir para melhorar o desempenho da empresa e, designadamente, a gestão dos clientes. Dessa forma, todas as atividades que foram desenvolvidas em estágio vão de encontro ao tema e ao principal objetivo deste estudo, compreender de que forma o Marketing Relacional contribui para a gestão da empresa, gestão de clientes, gestão de vendas e gestão de redes sociais.

O Digital aliado ao Tradicional, permite a empresas e às respetivas marcas, mais criativas e inovadoras, como é o caso da *Covet Group*, a venda dos seus produtos online e influencia positivamente as relações que as marcas criam com os clientes e potenciais clientes. O uso da ferramenta do Marketing Digital na gestão da empresa, é uma das

formas de manter esse relacionamento a longo prazo e neste caso, é fundamental para a sobrevivência da marca.

Resumidamente, o conceito de marketing relacional tem uma grande importância em marcas de luxo devido ao valor que cada cliente traz para a empresa. E, por isso, é um fator e um conceito que deve ser analisado e trabalhado.

3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

O presente capítulo apresenta o conceito retratado ao longo deste relatório de estágio: Marketing Relacional e posteriormente, relaciona esse conceito com o digital e a gestão das redes sociais.

3.1. O conceito de Marketing Relacional

Nos últimos anos, o conceito de marketing relacional tem sido alvo de uma grande atenção e de vários estudos realizados quer por investigadores, quer por empresários. Atualmente, as empresas vão reconhecendo cada vez mais a importância da interação, da ligação, do contacto com os seus clientes, e assim, o Marketing Relacional assume um papel fundamental. Mas afinal, como surgiu e como se define este conceito?

“É, em geral, aceite que é no início dos anos 80 que se encontram as raízes da expressão “Marketing Relacional” (Brito, 2011). Foi em 1983, no âmbito de um capítulo, num livro, de marketing de serviços, que o autor Leonard Berry apresentou pela primeira vez, a designação de Marketing Relacional. Passados dois anos, a autora Barbara Jackson, utiliza também o conceito “Marketing Relacional”, num livro de marketing industrial. Segundo Brito (2011), são estes dois autores e investigadores, da área de serviços e da área industrial que apresentam o termo “Marketing Relacional”.

Hoje em dia, este conceito é considerado uma das áreas com maior expressão dentro da área do Marketing, reconhecida não só, por diversos autores, mas também por profissionais da área. Mas tudo indica, que ainda não se possa falar com firmeza de um novo paradigma dada a pluralidade de teorias. Assim, é essencial continuar a acompanhar as novas tendências/novas estratégias, de forma a se poder contribuir para a melhoria das empresas e das organizações, visto que, o Marketing está em constante inovação e mudança.

A verdade é que a atividade das empresas passou, progressivamente, a orientar-se, segundo as necessidades e expectativas dos seus clientes ou parceiros. Faria (2010), refere que a crescente especialização das empresas e segmentação de mercados conduz cada vez mais à aposta em relacionamentos a longo-prazo. O Marketing Relacional visa assim, a construção de relações de parceria e compensação, entre as organizações e os clientes e/ou os seus parceiros, a longo-prazo. “As relações

de longo prazo que os fornecedores são capazes de manter com os seus clientes são uma fonte para obter vantagens competitivas” (Faria, 2010:14).

Um facto é que “desenvolver relacionamentos entre organizações e clientes é e sempre será de extrema importância no mundo empresarial” (Reis, 2013:67). Mas, para isso, é importante saber gerir esses relacionamentos. “(...) Os quatro aspetos mais importantes na construção de um relacionamento são, a comunicação, qualidade, personalização e diferenciação dos serviços” (Reis, 2013:69). É preciso que as organizações conheçam bem os seus clientes, através de um contacto continuo e cuidado, para que estes percebam que não só oferecem produtos de excelência, mas também serviços de qualidade. Uma visita periódica, uma ligação continua, a própria relação é o ponto de partida para obter a fidelização de um cliente.

Agora, mais do que nunca, um consumidor de setor de luxo procura uma experiência e principalmente, uma ligação com a empresa, não querem aquela básica experiência de compra de chegar a uma loja, comprar e vir embora. Desejam que o processo de compra se transforme numa experiência única que nunca tiveram antes. E mais do que isso, querem um produto/serviço que não se pode encontrar em mais lado nenhum. As empresas de luxo não pretendem vender, por exemplo, apenas mobiliário e iluminação de luxo, mas sim vender peças de arte e sobretudo um serviço de excelência, pois o que vendem não se replica em lado nenhum. Será inovador, original, é único. Vendem com qualidade e com um atendimento cuidado e constante, estabelecendo uma relação com os clientes e parceiros (Goldston, 2017).

Os clientes e parceiros devem ter a capacidade de dizer: “os produtos são óptimos, mas o serviço é excelente”, acerca do porquê de optarem pela compra na *Covet* do que nas marcas da concorrência. Se o serviço, se o atendimento for excelente, se houver uma relação de confiança, se se depositar mais valor nos clientes do que a concorrência, está criada a base para a criação e manutenção de relações a longo-prazo nos mercados.

As vantagens de ter um laço forte com o cliente e/ou parceiro são, para além de melhorar a credibilidade e imagem da empresa, “a redução a incerteza do negócio, aumento da eficiência da transação e satisfação dos clientes” (Antunes e Rita, 2007). Isto faz com que a identidade e o valor da marca se solidifiquem, o que vai originar um maior volume de vendas e uma maior diferenciação da concorrência, vai criar uma vantagem competitiva. Por outro lado, esta relação também poderá trazer desvantagens. Faria (2010), indica que “o investimento em relacionamentos de longo prazo poderá trazer custos acrescidos comparativamente com relacionamentos

pontuais”, bem como os “custos indiretos relativos à criação e manutenção de relacionamentos”, “custos de adaptação” e por último a “excessiva dependência”.

Desde o surgimento das empresas que a preocupação é a de vender os produtos aos clientes. “O que se modificou, desde há várias décadas, sob a influência de diversos fatores económicos, tecnológicos e científicos, foi o modo como as empresas o praticam e a própria conceção que fazem dele” (Baynast *et al.*, 2018: 52). Na tabela 1, pode-se verificar algumas das diferenças entre o conceito de Marketing Tradicional e o conceito de Marketing Relacional.

Tabela 1 - Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Relacional

Marketing Tradicional	Marketing Relacional
Foco nas vendas	Foco na retenção dos clientes e lealdade destes
Ênfase no produto	Ênfase nos benefícios do produto
Pouco focado na retenção do cliente	Muito focado em prestar um serviço de excelência para reter o cliente
Lealdade limitada	Lealdade por parte do cliente
Contacto razoável com o cliente	Contacto constante com o cliente com o objetivo de desenvolver relações

Fonte: adaptado Ribeiro (2015)

O objetivo final do Marketing Relacional, é nada mais nada menos do que obter a fidelização do cliente. Logo, a fidelização é considerada a consequência ou resultado de uma estratégia de Marketing Relacional eficaz. Assim sendo, saber criar e gerir uma boa relação, sustentada, a longo-prazo, que traga mais vantagens do que

desvantagens, é indispensável para um bom uso desta estratégia que é o Marketing Relacional para proceder à satisfação total dos clientes e/ou parceiros da empresa, uma vez que a verdadeira lealdade não pode ser comprada. A lealdade é a consequência da criação de valor, tem que ser merecida e construída.

Neste contexto, se a empresa quiser conservar os clientes, protegendo-os da concorrência, terá que saber antecipar as alterações de perceção de valor destes para poder moldar as suas ofertas e noções de valor que se alteram ao longo do tempo, diz Antunes e Rita (2007). Já que um cliente só se será fiel e leal se considerar como valioso o relacionamento com uma empresa específica.

De acordo com a empresa, o trabalho desenvolvido por eles consiste principalmente no contacto direto e indireto com os clientes. Como? Através de blogues e redes sociais atualizadas diariamente, assim como, através do email marketing. O facto é que os clientes internacionais do segmento de luxo (segmento de mercado em que a empresa atua) são acompanhados e apoiados de forma a não receberem apenas um produto, mas sim um serviço de atendimento excelente. “Cada vez que o consumidor interage com a empresa, produz-se uma ligação que pode contribuir para incrementar a satisfação e desejo do consumidor de continuar a relacionar-se com a empresa” (Antunes e Rita, 2007). Os clientes e parceiros assim, sentem-se acompanhados, sentem-se apoiados e sentem que a empresa os compreende e quer satisfazer as necessidades e desejos deles, de forma personalizada.

O conceito de Marketing Relacional surge assim, como uma abordagem decisiva para o novo contexto de Marketing empresarial. Este é definido como sendo um processo interativo que possibilita a uma empresa criar e fortalecer relações constantes e duradouras com os seus clientes.

3.2. Marketing Relacional aliado ao Digital

A tecnologia foi considerada um fator-chave para o conceito de Marketing, pois antes da existência desta, era provável que o que se estudasse caísse no esquecimento. O conceito de Marketing Digital consiste na implementação de estratégias de comunicação e marketing, tendo em conta a promoção e consumo de produtos ou serviços, em canais digitais (Faustino, 2019: 21).

Segundo Ribeiro (2015), a internet exponenciou o canal de distribuição de todas as empresas que aderiram às novas tecnologias. Todas as empresas que se encontram online estão abertas 365 dias por ano, 24h por dia e 7 dias por semana. “Caminha-se

para um marketing global uniforme no mundo inteiro, justificado pelas considerações económicas e sociológicas” (Baynast *et al.*, 2018: 68). A nível relacional, entre as empresas e os clientes, “tornou a tarefa um pouco mais árdua, pois o fator face-to-face foi retirado da equação, os clientes conseguem ter acesso rapidamente a todos os preços do mercado, e um ligeiro erro fará com que o cliente fuja por entre os dedos” (Ribeiro, 2015: 26).

Quem diria que com a transformação digital os negócios mudariam tanto em tão pouco tempo?

Teixeira constata que “com o marketing digital, a Internet tornou-se numa ferramenta de auxílio para as empresas, transformada numa valiosa aliada para alavancar os seus negócios e obter significativas vantagens competitivas mediante a exploração de técnicas e estratégias eficientes e eficazes” (Teixeira, 2014: 40). O autor Faustino (2019: 22) comprova que o digital é uma oportunidade excelente de divulgação e promoção de negócios, tendo em conta que permite medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações, bem como conversões, etc.

Ribeiro (2015) refere que autores como Oliveira e Pereira destacam que o cliente é tratado individualmente e dessa forma, com uma maior personalização, pois é permitido, através de bases de dados, construir um perfil do cliente, com os seus dados, os seus desejos e as suas necessidades. Esta ação permite direcionar a mensagem às pessoas certas, ao invés de comunicar para toda a gente na expectativa de que alguém preste atenção (Faustino, 2019: 22).

A partir daí foi requerido às organizações que reestruturassem as estratégias de ação no mercado, graças à implementação das novas tecnologias. Numa primeira mão, as bases de dados dos clientes que eram analisadas pelas empresas e depois, já após a evolução da internet e do aparecimento de E-commerce, surgiram as Customer Relationship Management - “conjunto de processos e tecnologias que geram relacionamentos com clientes efetivos ou potenciais” Ribeiro (2015: 26, 27) - que surgem como uma ponte para a gestão de relacionamentos entre as empresas e os respetivos clientes.

Segundo o mesmo autor, o conceito de redes sociais apareceu há 50 anos atrás e define-se como sendo estruturas que se constituem por pessoas ou organizações, na qual se conectam através de vários tipos de relações, quer sejam entre colegas, entre amigos ou entre familiares. Atualmente, a utilização de redes sociais aumenta de dia para a dia, inicialmente só entre pessoas, mas agora cada vez mais empresas e

organizações utilizam as redes sociais para os seus negócios (Ribeiro, 2015). “Hoje, temos páginas de grandes empresas no Facebook a prestar atendimento personalizado aos seus clientes e potenciais clientes. Temos no LinkedIn uma rede social puramente profissional e com um nível de conteúdo altíssimo, temos o Instagram, onde já estão presentes todas as principais marcas de luxo do mundo, entre outras” (Faustino, 2019: 63).

A gestão de redes sociais também pode contribuir para incitar a uma gestão mais eficaz nas vendas das empresas. Uma frase, um texto ou até uma imagem online, podem ser cruciais para a venda de um produto, uma vez que se tratam de produtos de luxo. Esta utilização cada vez mais frequente das redes sociais nas empresas, como por exemplo na *Covet Group*, permite a estas, estabelecer uma relação forte, direta, diferenciada e personalizada, com os clientes e parceiros. Ou seja, as redes sociais tornaram-se cruciais para a prospeção de novos mercados, novos clientes, expansão de novos negócios e das marcas e estimular campanhas publicitárias (Silva *et al*, 2016).

Segundo Kotler (2017:78), anteriormente a comunicação era unilateral, as empresas enviavam mensagens aos consumidores como se estes fossem audiências. Hoje, a existência e rápida propagação das redes sociais, permite que os consumidores respondam às empresas e deem *feedback* dessas mensagens. A interatividade que agora é gerada através das redes sociais intensifica os relacionamentos entre as pessoas e como resultado, também entre as empresas e os clientes e parceiros (Silva *et al*, 2016). E, “com uma maior participação do consumidor, as empresas envolvem os consumidores numa comercialização transparente” (Kotler, 2017: 78).

Em vez de tratarem clientes como simples clientes, como era recorrente na área do Marketing, as empresas que utilizam agora, a estratégia de Marketing Relacional, querem genuinamente cuidar do cliente, das suas necessidades e estabelecer um contacto mais direto, seja pessoalmente, seja através de redes sociais, email marketing, telemarketing, blogues, etc.

Atualmente, as empresas estão onnipresentes, demonstram que se preocupam e os clientes apreciam esse gesto e ficam plenamente satisfeitos. Com o novo paradigma há uma transparência entre as empresas e os clientes que tem como resultado algo bastante positivo, o sucesso da marca e a fidelização e satisfação dos clientes. “Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta” (Kotler, 2017:79).

Por exemplo, a o ato da escrita tem evoluído ao longo dos tempos, adaptando-se constantemente ao novo paradigma. Marques (2019b: 63) afirma que “se por um lado o Twitter limita a escrita a 140 caracteres (...) temos outras realidades online onde ela é fundamental, como por exemplo nos websites, nos blogs, ou no e-mail”. As palavras têm um poder incrível, especialmente para quem as sabe empregar da melhor maneira. *Copywriting* “é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação”, por exemplo, atingir um determinado objetivo quer seja na área do marketing, ou até na área das vendas (Marques, 2019b:62).

A DelightFULL ainda utiliza o email-marketing, ora é um facto que existe há muito tempo. Apesar de na maior parte dos casos ser bem utilizado, também há casos onde pode ser mal empregue como veremos no capítulo seguinte. A marca utiliza o email-marketing para envios de Newsletters e envio de emails inspiracionais para clientes fortes, como um artigo sobre o produto em que está interessado, com um vídeo no Youtube da produção de um candeeiro, etc. “É o meio de comunicação digital universal para comunicar para qualquer parte do mundo (...) continua a ser fundamental comunicar por email, seja para entregar conteúdo de qualidade, seja para informar os seus clientes ou para automatizar vendas” (Marques, 2019a: 205). De acordo com o autor Faustino (2019: 66), a técnica de email-marketing continua a ser uma das ferramentas mais poderosas de persuasão, comunicação e conversão.

Torna-se necessário que as organizações percebam que atualmente, uma grande percentagem dos clientes frequenta e tem conta nas redes sociais, daí ser imprescindível as empresas estarem presentes nas redes (Ribeiro, 2015).

Nos dias de hoje, ter uma página da empresa numa rede social deve ser uma das prioridades, para que esta tenha a possibilidade de medir o poder da marca, além de poder acompanhar os consumidores fiéis, bem como estabelecer contacto com potenciais clientes, para que assim, a marca tenha maior visibilidade e possa conquistar novos mercados. É indiscutível, as redes sociais têm sido uma ferramenta importante na área do Marketing e Vendas.

As redes sociais geram impacto porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um utilizador pode escrever sobre uma marca, bem ou mal, e essa informação torna-se viral através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele e visitam a página da marca, ampliando o poder da mensagem (Teixeira, 2014: 43). As redes sociais, além de serem usadas para construir amizades, trocar informação com amigos, também servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. Muitas vezes, o utilizador é capaz de prejudicar a reputação de uma marca ao fazer

comentários mais pejorativos na página do negócio e, levar a que mais utilizadores concordem e façam mais comentários. A imagem da marca pode, de facto, ficar arruinada.

Conforme Marques (2019b: 357), o Facebook é a maior Rede Social. Mas, cada uma delas apresenta características diferentes, tendo em conta, os conteúdos que se pretende comunicar e para que pessoas se pretende comunicar. O LinkedIn, o Facebook são das redes mais antigas, tendo, por isso, uma grande importância para os negócios online. A *Covet Group* comunica os seus conteúdos no Facebook, LinkedIn, Pinterest e Instagram. Estas últimas redes são as mais recentes e quando se pretende atingir um público mais jovem ou mais “conectado”, são as que se deve utilizar. A verdade é que há um grande consumo nessas plataformas mais recentes, para as empresas, “os negócios viram uma oportunidade de ouro e não quiseram perder a corrida” (Marques, 2019b: 357).

A gestão de redes sociais traz mais conhecimento e competências do que seria de esperar, “tem de saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto e o serviço e dominar tecnicamente a plataforma” (Marques, 2019a: 360). Na empresa e por sua vez, na marca DelightFULL, as publicações eram manuais e ajustadas às características de cada rede, pois o público em cada plataforma queria um tipo de conteúdo. No Facebook eram utilizados artigos, imagens e vídeos, no Instagram eram utilizadas apenas imagens, com alguns vídeos de apenas uns segundos com hashtags, no LinkedIn, eram maioritariamente usados artigos e algumas imagens, sem hashtags. No entanto, quando já sabíamos o que era importante e o que pretendíamos comunicar, conseguíamos através da plataforma Hootsuite, agendar publicações nas três redes sociais utilizadas para o dia e horário que desejávamos. De facto, cada rede social tem as suas características técnicas e é importante respeitar isso, daí ser uma atividade que exige bastante conhecimento acerca do que é possível fazer e comunicar em cada uma.

Como disse anteriormente, o Facebook é considerado, a maior e mais popular rede social do mundo inteiro. Permite aumentar a notoriedade de qualquer marca que tenha perfil no Facebook, possibilitando assim, uma interação com os clientes que é difícil de superar. Todavia, é necessário criar conteúdos constantes que sejam interessantes, atrativos, relevantes, diversificados e com qualidade, de forma, a captar um grande número de consumidores. Com as atualizações, esta rede social agora permite a utilização de diferentes formatos de conteúdos, por isso já não há desculpa para apresentar e ficar por conteúdos básicos e despachados. “Não fique apenas pela

imagem, faça uma aposta forte no vídeo e na diversidade de formatos de conteúdos que o Facebook disponibiliza” (Marques, 2019b: 189). Partilhar links também é um bom tipo de conteúdo, pois possibilita o utilizador, ao ver no feed de notícias, um artigo por exemplo, com uma imagem clicável, que remete diretamente para o respetivo website. O Facebook é utilizado pela DelightFULL para a obtenção de novos contactos que poderão ser possíveis clientes no futuro. Uma das regras é responder de forma rápida e eficiente, a mensagens no chat, “pois um bom suporte e uma boa relação com o cliente é meio caminho andado para concretizar vendas” (Marques, 2019b: 227).

De acordo com Marques (2019b: 481), a rede social profissional é o LinkedIn. Esta rede social possui ferramentas para promover o negócio e a conta profissional, bem como produtos e colaboradores, para dessa forma, encontrar novos contactos e outras empresas que gostassem de fazer parcerias, ou até recrutar novos colaboradores. Naturalmente que os conteúdos presentes, nesta plataforma, têm que ser mais profissionais ajustados ao setor, do que os conteúdos mais informais publicados em redes como o Instagram ou Facebook. “Por fim, é importante publicar regularmente conteúdos no seu perfil” (Marques, 2019b: 487).

A rede social Instagram, a qual foi comprada pelo Facebook, já é considerada um sucesso. Não é por acaso o número de utilizadores que diariamente, publicam conteúdos e partilham momentos do seu dia-a-dia: viagens, refeições, etc. É ideal para partilha de fotografias e de vídeos entre amigos e conhecidos. Mas, também “é útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, (...) para projetos ou presença pessoal” (Marques, 2019b: 411). O Instagram a nível de conteúdos é mais exigente, uma vez que os utilizadores estão lá para relaxar e ver apenas aquilo que consideram importante, por isso há que ter cuidado a planear e a gerar conteúdos mais para o lado social e divertido, de forma, a captar a atenção, como por exemplo, dar uso à criatividade nos “*instastories*”, fazer *boomerangs*, etc. A nível de negócios, a melhor forma de anunciar no Instagram é através do gestor de anúncios, onde poderá selecionar o tipo de objetivo da campanha e, onde terá a possibilidade de direcionar anúncios para o Facebook e também para o Instagram. Uma das regras para obter mais seguidores e mais exposição é publicar regularmente, mais ou menos três vezes por dia, sem esquecer das hashtags (Marques, 2019b: 422).

O Pinterest é uma rede social focada apenas em imagens. É possível pesquisar sobre tudo. É no Pinterest que os utilizadores encontram o que querem, pois, contém infinitos conteúdos visuais e inspiradores. “É uma boa fonte de tráfego, uma vez que as imagens são clicáveis, o que permite canalizar mais visitas para o seu website...”

(Marques, 2019b: 539). Permite aos utilizadores guardar imagens e criar álbuns com nomes interessantes dentro de diferentes áreas, isso permite que esses conteúdos sejam encontrados mais facilmente. “Existem lojas físicas, ou lojas online, que assinalam os produtos com mais partilhas no Pinterest, como indicador de um produto muito apreciado por potenciais clientes” (Marques, 2019b: 539).

O Google Analytics é a ferramenta mais popular da análise de dados quer seja de um website, de uma loja online, do blogue, bem como outras plataformas. Mas para que serve esta ferramenta da Google? Permite que as empresas consigam elaborar relatórios e principalmente, analisar o *bounce rate*, isto é, o interesse nos conteúdos mais atraentes, ver a interação das redes sociais, acompanhar conversões (objetivos e vendas), visualizações de página, taxa de rejeição, duração média que os utilizadores visitam o website, etc (Marques, 2019b: 497).

Existem inúmeras redes sociais, no entanto, são estas quatro que referi anteriormente, com as quais trabalhei durante o estágio. Fui responsável pelo planeamento e publicação de conteúdos. Acho importante ainda referir que há a possibilidade de integração de conteúdos nas três redes sociais ao mesmo tempo e até em websites e blogs. É realmente incrível o que o Mundo Digital nos proporciona na contemporaneidade.

Resumidamente, o Digital aliado ao Tradicional, permite às empresas mais criativas e inovadoras, como é o caso da *Covet Group*, a venda dos seus produtos online e influencia positivamente as relações que as marcas criam com os clientes e potenciais clientes. O uso da ferramenta do Marketing Digital na gestão da empresa, é uma das formas de manter esse relacionamento a longo prazo e neste caso, é fundamental para a sobrevivência da marca. Com este plano de tarefas que me foi facultado, vou conseguir obter respostas para o meu objetivo final: compreender a importância do Marketing Relacional e perceber como esta estratégia ajuda, não só na gestão da empresa no geral, mas também na gestão de clientes e potenciais clientes, na gestão das vendas e até na gestão das redes sociais.

4. METODOLOGIAS, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada e consequentemente, os resultados do estudo em questão, bem como uma descrição de todas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular e os contributos para a organização.

4.1 Metodologia

Com este relatório de Estágio pretendo desenvolver um estudo acerca da “importância do marketing relacional na gestão da marca DelightFULL”.

O objetivo geral pode ser caracterizado como a meta que se pretende alcançar com o estudo que pretendemos desenvolver. Neste caso, o principal objetivo que pretendo atingir com este estudo é compreender de que modo a área do Marketing Relacional, contribui para a gestão de empresas, gestão de clientes e vendas da DelightFULL, quer seja através de redes sociais, quer seja através de blogues e técnicas de email marketing.

No entanto, para além do objetivo geral, é necessário e bastante útil definir objetivos mais específicos. Estes permitem cumprir o objetivo geral, pois o conjunto destes levará ao alcance da meta final previamente estabelecida. Assim, com o objetivo geral definido, os objetivos específicos que deverão ser atingidos são:

- Perceber como a empresa Covet Group e consequentemente a marca DelightFULL, utiliza a estratégia do Marketing Relacional;
- Estudar como a empresa gere as relações com os clientes e parceiros;
- Estudar como a empresa gere as suas vendas através do Marketing Relacional.
- Propor recomendações a partir dos elementos recolhidos e das conclusões efetuadas.

A partir destes objetivos, foi definida a aplicação de uma abordagem qualitativa. Isto, no sentido de perceber o modo como a Covet Group, exclusivamente a marca DelightFULL, perceciona as estratégias de marketing relacional, que são postas em prática.

Através de uma abordagem qualitativa, consegue-se explicar, compreender e analisar comportamentos, pois esta, foca-se em estudar particularidades e experiências, traduzindo-se numa técnica mais interpretativa e subjetiva (Carmo e Ferreira, 2008).

Por isso, para a realização do estudo em questão, foi praticada uma abordagem qualitativa, através de duas das técnicas de recolha de dados mais utilizadas: a observação e o questionário por entrevistas. Estas técnicas em específico, colocam o investigador em contacto direto e profundo com os indivíduos e, permitem compreender detalhadamente o que estes pensam acerca de determinado assunto ou fazem/agem em certas circunstâncias.

Inicialmente, a técnica qualitativa “observação” consiste em selecionar toda a informação que seja relevante, através de órgãos sensoriais e com recurso à fundamentação teórica e metodologia científica, com a intenção de poder descrever e interpretar o estudo em questão. As observações finais devem ir de encontro aos objetivos estipulados desde o início do relatório. A utilização desta ferramenta deve seguir alguns passos: em primeiro lugar estabelece-se os objetivos da pesquisa; em segundo lugar definem-se os aspetos a observar, por exemplo, como falam com os clientes, o dia-a-dia na empresa, etc; em terceiro lugar o local onde se vai observar, neste caso dentro da Oficina da Marca (local do estágio curricular). “O objetivo é construir um roteiro de observação que lhe sirva de guia para as diversas situações da (...) pesquisa” (Carmo e Ferreira, 2008:119).

A outra técnica de recolha de dados que utilizei foi o inquérito por entrevista, que ao contrário do inquérito por questionário é realizado presencialmente. Carmo e Ferreira (2008) referem os aspetos a ter em consideração na utilização desta técnica.

Antes da entrevista propriamente dita, deve-se ter bem definido o objetivo ao qual pretendemos respostas, no final desta, que já foi referido ao longo deste relatório. De seguida, construir um guião da entrevista (presente nos anexos), de forma a “encadear as questões de forma adequada ao objetivo da pesquisa” (Carmo e Ferreira, 2008:148). A escolha dos entrevistados, é o passo seguinte.

Tabela 2 - Entrevistados

Entrevistado	Idade	Função
Sara Magno	24 anos	COO da DelightFULL
Inês Inverneiro	23 anos	Líder do Departamento de Web Marketing da DelightFULL

João Magalhães	27 anos	Salesman do Departamento de Vendas da DelightFULL
-----------------------	---------	---

Fonte: elaboração própria

Escolhi estas pessoas pois considerei-as as mais adequadas para dar respostas ao meu objetivo de estudo. Antecipadamente, devo entrar em contacto com os meus entrevistados a marcar hora e local para a realização das entrevistas (hora conforme a disponibilidade dos entrevistados e local foi na Oficina da Marca). Durante a entrevista deve-se controlar o fluxo de informação, com subtileza, de forma a não perder o fio condutor.

Considero estas técnicas de recolha de dados as mais adequadas, pois as duas conseguem complementar-se entre si. Desse modo, irei confrontar o ponto de vista dos entrevistados com o ponto de vista pessoal.

Para ir de encontro aos objetivos foi construído um guião das entrevistas presente nos anexos. Estes guiões baseiam-se num estudo de Teresa Silva (2018: 197). As entrevistas foram gravadas em áudio, e, posteriormente, foram transcritas.

4.2. Análise das entrevistas

Achei relevante começar por perguntar a todos os entrevistados para descreverem o ambiente da empresa e de seguida, na marca DelightFULL para perceber de que forma o conceito de marketing relacional poderia ser posto em prática. Posteriormente, comecei a perguntar se estavam familiarizados com o conceito e de que forma aplicavam no respetivo departamento a que pertenciam. Achei por bem terminar a entrevista com sugestões de estratégias ou atividades, por parte dos entrevistados, para praticar o marketing relacional na marca. No entanto, adaptei os guiões das entrevistas a cada entrevistado de acordo com o seu lugar na empresa.

A primeira entrevista (anexos 1) foi realizada a Sara Magno, COO da DelightFULL, numa sala amena com vidros e luzes convidativas, adequada à realização de entrevistas, com duração de 15 minutos. A segunda entrevista (anexos 2) foi realizada, no mesmo ambiente, a Inês Inverneiro, líder do Departamento de Web Marketing da DelightFULL com duração de 22 minutos e 54 segundos, bem como a terceira entrevista (anexos 3) feita a João Magalhães, vendedor da DelightFULL que se

realizou em 12 minutos e 50 segundos. Note-se que a entrevista realizada à Inês é mais longa, devido ao facto, de se tratar da líder de Web Marketing e por isso, tem um conhecimento mais detalhado sobre o conceito em questão.

A Sara começou por descrever como a DelightFULL iniciou o seu percurso há cerca de 12 anos atrás, através da internacionalização, um pouco à boleia de outra marca do grupo, Boca do Lobo, a qual já vendia para outros países da Europa, bem como nos Estados Unidos. O que a Sara explicou é que a DelightFULL representa um estilo muito específico com um estilo mais vintage, mas ao mesmo tempo moderno, industrial e sempre ficou presa ao “core business” do Lighting. O que a marca pretende transmitir ao consumidor é por exemplo: “chegar a um antiquário e ver um candeeiro, e “já só existe aquele”, “é uma antiguidade”, “tem um acabamento mais baço”. A DelightFULL tenta sempre desenhar e criar as peças nesse sentido e realmente, há consumo para isso no Mercado. A Sara julga que o marketing e as relações internacionais e comerciais são a chave para entender como é que a marca se posiciona no mercado. Contudo, não é apenas uma questão de posicionamento, mas sim, como comunicam e o que fazem. Tanto que determinam muito bem quem querem que compre, quem querem como clientes, sejam clientes finais, seja clientes mais industriais, sejam hotéis, seja de produção massiva ou uma produção mais individual.

A DelightFULL claramente trabalha para o segmento de luxo, a Sara diz que se isso deve à produção e aos tipos de materiais utilizados nos candeeiros: “todos os candeeiros são produzidos cá, são produzidos à mão. (...) nós não conseguimos industrializar assim tão rápido 50 ou 100 candeeiros porque eles realmente levam banhos de cor à mão (...) sem dúvida que esta qualidade do produto é o que o distingue e o faz ser caro e apetecível para o mercado de luxo”. O facto de os filmes gostarem de usar DelightFULL (50 Shades of Grey, Bohemian Rhapsody) põe a marca num determinado patamar.

De forma geral, o ambiente na empresa é caracterizado como sendo descontraído e positivo. Ainda que Sara diga que no princípio pode parecer um pouco pragmático, por causa dos horários de entrada, saída, almoço, as equipas entendem que há um ritmo de trabalho e de aprendizagem todos os dias. E, uma vez que, a empresa recebe muitos estagiários nacionais e internacionais, há sempre aquele “divertimento de vamos conhecer mais alguém, vamos aprender mais alguma coisa, vamos trabalhar sobre mais uma coisa nova”. Pessoalmente, o que a Sara mais aprecia é quando a equipa se junta por duas razões: primeiro, nas reuniões de início e final de semana e sempre que é necessário a junção dos dois departamentos: “acho que há um

cruzamento de informação que nem sempre acontece (...) às vezes não entendem a importância uns dos outros (...) e quando encontram essa importância, quando dizem “então fizeste isto por isso é que eu tive isto e vendi aquilo”; e segundo, com as equipas alheias, principalmente a marca irmã, Essential Home, saber que as pessoas interagem e sabem pedir ajuda e por isso não têm porque falhar, pois há sempre alguém disposto a ajudar.

Interrogada acerca do conceito de Marketing Relacional e em como é que este conceito era posto em prática, especialmente em relação às outras marcas, a Sara confirma que trabalham muito em parceria. O Marketing Relacional é mais visível quando a marca está presente em feiras internacionais e em missão. Por exemplo, “se eu quero fazer uma missão a Nova Iorque não me interessa ir sozinha enquanto marca, interessa-me arranjar uma pessoa da Boca do Lobo, de uma BRABBU, de uma Essential”. A DelightFULL não vê as restantes marcas como competição, ou seja, um cliente da marca pode ser cliente das outras marcas. Há uma troca de conhecimento e de valores entre todas as marcas do grupo, embora existam lideranças dentro das marcas, do Web Marketing, de Vendas, etc. “Existe também no grupo um líder do Web Marketing, que neste caso, por exemplo, acaba por juntar uma vez por semana todas as equipas do Web Marketing e cruza novamente esta informação “o que é que fizeste?”, “porquê que não fizeste?”, “porquê que correu mal?”.

No entanto, Sara aponta o cliente ser alvo de várias pessoas e várias marcas ao mesmo tempo como um ponto negativo e pejorativo. Para contrariar essa situação, está a ser desenvolvido o Covet House. “O Covet House” acaba por ser a família e a plataforma de todas estas marcas”. Mas por outro lado, o Covet House não poderá chegar a todos os clientes, pois assim, a DelightFULL deixaria de ter clientes e isso seria prejudicial no que é a fidelização do cliente. Internamente, para as pessoas dentro das equipas é vantajoso e positivo “porque eu só tenho candeeiros, então a pessoa que tem cadeiras vai querer lá chegar, a pessoa que tem outro estilo de candeeiros vai querer lá chegar”, mas externamente o cliente pode sentir-se assoberbado com tantas informações e produtos diferentes, muitos e-mails, muitas chamadas, etc.

Sara acredita que a estratégia do Covet House pode ser a ponte para o relacionamento das marcas com o cliente. “A regra é simples: o cliente só é tratado pela Covet House, se não quiser ser tratado por uma marca exclusivamente”. O importante é pensar no cliente como “o cliente é que escolhe”, “o cliente tem que se sentir à vontade”, “gosto deste atendimento”. Atualmente, deve haver um acompanhamento mais personalizado, uma vez que, se trata de um cliente do segmento de luxo, seja

construtor de hotéis, restaurantes, ou clientes finais. Muitas das vezes, um cliente final não percebe de volts ou de lâmpadas e por essa mesma razão, precisávamos de um *interior designer* ou *product designer* que esteja qualificado para indicar ao cliente o candeeiro mais indicado de acordo com a dimensão do espaço que seria para o candeeiro. Sara conclui que “a longo prazo mais que dividirmos as pessoas por mercados ou por marcas, é especializarmo-nos em cada tipo de cliente que nos pode chegar”.

Inês, líder do Departamento de Web Marketing considera o ambiente da empresa uma relação de entreajuda e de partilha de conhecimentos, apesar de haver alguma distância entre as pessoas das diferentes marcas. “Se eu tiver alguma dificuldade por exemplo com publicidade online posso pedir à Marketing Manager da Essential Home para me ajudar com isso”. Também como se trata de uma empresa com trabalhadores bastante jovens é normal que o tipo de relações desenvolvidas sejam num âmbito mais descontraído e com mais informalidade. Inês acredita que de certa forma, acaba por ser proveitoso: “tens menos problemas em pedir ajuda e tens menos problemas com as pessoas e partilhar conhecimento”. Em relação à marca, qualifica o ambiente como positivo e com uma dinâmica diferente das outras marcas e respetivos departamentos: “temos sempre um ambiente descontraído apesar de estarmos concentrados a trabalhar, há sempre alguém que manda uma piada de vez em quando, há sempre uma gargalhada”. É um facto que o Departamento de Web Marketing tenta implementar dinâmicas que aproximem ainda mais a equipa e cultivem um bom relacionamento, como por exemplo, uma frase motivacional no início do dia de trabalho.

Ao questionar se a estratégia relacional é fundamental para a marca, Inês não hesita e responde que sim, especialmente entre colaboradores para existir um bom ambiente de trabalho e mesmo de amizade fora do horário de expediente. “É importante eu saber que se precisar que alguém me ajude com uma frase para um *banner* que posso pedir a alguém do *Content* que tem uma maior criatividade e jeito com palavras”. A nível de Marketing Relacional com o cliente, é feito através de uma interação constante com o cliente, tanto a nível escrito como de chamada. “Por exemplo, quando nos cai um contacto através do website, há muito aquele estímulo de ligar ao cliente se ele tiver disponibilizado o número porque isso já torna a marca mais humana para a pessoa que pediu a nossa ajuda, que pediu uma informação nossa”. O passo seguinte é desenvolver uma relação o mais positiva e próxima possível com o cliente. Inês considera que quando a DelightFULL está em feiras, a componente relacional acaba por ser uma das mais valias da marca porque têm sempre uma posição correta, positiva,

acolhedora e divertida em stand para que o cliente se sinta bem recebido no espaço e para, conseqüentemente, se sentir mais familiarizado com a marca e se sinta incitado a comprar. “Tentamos sempre receber bem as pessoas, temos sempre um cálice de vinho do Porto para dar às pessoas, por isso, o Marketing Relacional acaba por ser central. Há um grande “customer centricity” no dia-a-dia”. A empresa, realmente gira à volta do cliente e do fomento de relações com este. O cliente vem sempre em primeiro lugar.

O facto de a marca ter como principal foco o cliente também se deve ao facto de se tratar de uma marca mais direccionada para o segmento de luxo. “As marcas rainhas são as que sabem como estabelecer boas relações com o consumidor”. As novas gerações estão mais exigentes e dessa forma, é mais difícil captar e reter um cliente daí ser fundamental trabalhar mais para conquistar e desenvolver a questão de lealdade com o cliente. E não esquecer que tem que se prestar um serviço e vender um produto mais adaptado e personalizado. Não se deve esquecer que um cliente do segmento de luxo é igualmente exigente às novas gerações, pois “está a pagar milhares de euros por uma peça de iluminação, uma peça de mobiliário, que ele quer que tenha a máxima qualidade e que seja completamente adaptada às necessidades dele, quer sejam necessidades de design, quer sejam necessidades de conforto”. A Inês atribui uma grande importância ao serviço no segmento de luxo, pois considera ser mais difícil conquistar um cliente a comprar uma peça de milhares do que uma peça de dezenas de euros. “O cliente quer viver uma experiência única porque ele está a pagar imenso para ter aquela peça, mas ele não quer ter uma peça de mobiliário, porque se ele quisesse uma peça de mobiliário ia ao IKEA (...)”.

Na DelightFULL, o Departamento de Web Marketing acaba por ser o centro da marca, pois é quem decide o que pretendem transmitir, que mensagens irão ser comunicadas ao público, que tipo de ambientes, que tipo de banners, que tipo de campanhas irão ser implementadas. Claro que o Departamento de Vendas tem uma grande importância para a marca, mas se não existir um bom trabalho por parte da Comunicação, por exemplo, na reformulação dos emails enviados aos clientes, isto é, na forma como se passa a mensagem para o cliente, a marca acaba por se tornar confusa e não há espaço para um relacionamento, não há grande impacto no mercado. Por sua vez, o Departamento de Content tem uma perspectiva estratégica para a marca: “não é só escrever blogues para ocupar o tempo e entreter”. A marca utiliza os artigos do blogue como uma forma indireta de marketing para levar os clientes ao seu website que pode ter efeitos para venda de peças, “descrevem artigos de sedução (...) sobre clientes muito importantes ou oportunidades que estão mesmo quase quase a fechar

mas que ainda não fechou e então lançamos aquele artigo bonito sobre o trabalho daquele arquiteto que às vezes pode fazer a diferença para fechar a compra”. Por isso, ambos os departamentos têm um papel muito importante na empresa pois não é apenas o Departamento de Vendas que constrói uma marca, é o que está por detrás de uma venda.

Sobre a receção das estratégias de marketing relacional por parte dos clientes, Inês refere que têm estratégias que resultam bastante bem e têm estratégias a nível de empresa que não resultam assim tão bem e até podem prejudicar o trabalho realizado. A ação do *Engagement* consiste em mandar mensagem a pessoas nas redes sociais, apresentar a marca, perguntar se teriam interesse em conhecê-la melhor e logo, receber o catálogo e a stocklist. Quanto à ação de emails de namoro, “há pessoas que não respondem, mas há outras pessoas que recebem os emails de bom grado e agradecem”. Inês recorda um email que enviaram a uma cliente que realizou um pedido de uma peça específica, com uma música daquele artista que inspirou o produto, e a pessoa respondeu de forma saudosista a dizer que ouvia aquele artista quando era nova, que o pai punha a tocar e que tinha ficado tocada com o gesto. Por outro lado, há estratégias que não têm uma boa receção por parte dos clientes, contactos. Designa-se por *Cross*, que passa por comunicar no mesmo dia ou no dia seguinte com os novos contactos que caíram nas outras marcas do grupo, enviar-lhe um email de apresentação da marca, fazer ofertas específicas, ligar-lhe quando tem número para além de enviar o email, adicionar a BDs de Newsletter. A parte negativa segundo a Inês é que “há queixas diárias de pessoas que se sentem assoberbadas pela quantidade de contactos que elas têm porque as políticas de cross aqui da empresa ainda não estão definidas de forma menos invasiva para o cliente”. A líder do Web Marketing já tentou falar com o CEO da empresa, mas as perspetivas de ambos são diferentes e nada mudou. É uma estratégia obrigatória para todas as marcas, contudo acabam por perder pessoas que estejam verdadeiramente interessadas: “eu estava interessada na tua peça, mas depois de ter recebido 20 emails das vossas marcas eu não quero mais contacto convosco, por favor retirem-me das BDs”. É uma questão de perceber bem quem é o público e de adaptarem a comunicação e interação a cada tipo de cliente.

Se pudesse, a Inês alterava a estratégia do *Cross* e controlava o contacto excessivo aos clientes e aos novos contactos que chegam. Sem medos, diz: “Se temos clientes que diariamente se queixam da forma como os tratamos (...), é porque está mal”. E se algo está mal, tem que se mudar. Uma reclamação deve ser encarada como uma oportunidade de melhorar e não vista como um confronto, se a pessoa perde um

pouco do seu tempo para enviar mensagem à marca a dizer que não gostou de algo é porque se interessa pelos produtos e se não fosse por aquela razão, até gostaria de continuar a relacionar-se com a marca. Acerca de estratégias futuras, a mestre em Gestão de Serviços, quer mudar e melhorar a estratégia de marketing físico em 2019 pois, há detalhes físicos que fazem toda a diferença, tais como, *gifts* de natal, ofertas que podem ser feitas durante as feiras, coisas que se podem incluir numa encomenda quando esta é expedida. “(...) temos 10 anos de marca e há muita coisa que ainda pode ser melhorada a nível de marketing físico que pode ter um impacto significativo em quem está do lado de lá e quem recebe esses miminhos”. A nível de marketing digital, a DelightFULL já é reconhecida por ter uma pegada digital muito forte, mas outra coisa que já está planeada para acontecer é a abertura de uma área de cliente no website para que o cliente tenha acesso a todas as informações da sua encomenda como fichas de produto, por exemplo e onde possa inserir a sua data de nascimento para que a marca possa enviar no seu aniversário uma mensagem de parabéns. “Também é outro miminho que é simples, que não dá assim muito trabalho, mas que pode fazer a diferença. Lá está, para construir uma experiência de relação com a marca”.

João, parte integrante do Departamento de Vendas da DelightFULL caracteriza como tendo um ambiente excelente pois são todos muito jovens. “A média de idade deve estar a rondar os 24/25 anos”. Refere também que, principalmente em Vendas, há sempre uma certa competitividade para superar as outras marcas do grupo. Considera a equipa das vendas uma das partes mais importantes da empresa, e afirma que o cliente muitas vezes contacta o vendedor e não o Departamento de Logística. “A parte das vendas é mesmo muito importante para fidelizar e até mesmo uma relação com o cliente, ou seja, conseguir com que ele nos volte a comprar que é o objetivo sempre”.

O Departamento de Vendas põe em prática ações como o *Cross Call* e o *Follow Up Call* que contribuem para construir uma relação com os clientes. O *Follow*, como a própria palavra indica, é o seguir o cliente, é o estar a par do cliente. “É o seguir na medida em que ele não se vai esquecer de nós e quando recebe um contacto da nossa parte seja por via email, seja por chamada, ele gosta de recebê-lo”. Quanto ao *Cross* consiste em seguir os clientes das outras marcas do grupo. “Tentamos que eles passem a ser nossos clientes também”.

João confirma que não tem um cuidado especial quando contacta os clientes. Não tem um “*pitch* de vendas” que representa um discurso pré-formatado. Têm uma ideia do que vão dizer quando contactam alguém, mas não possuem um discurso adaptado a qualquer tipo de cliente. Quando está a comunicar com um cliente gosta de

falar à vontade, no entanto, há dias em que tem uma abordagem mais profissional, mas há outros clientes com quem tem uma abordagem mais descontraída. “Convém sempre ser profissional sim, mas também acho que à medida que o tempo vai passando, uma pessoa começa a perceber, quem é vendas, que somos uma empresa de segmentação de luxo, temos uma comunicação de luxo. Contudo, convém entrar numa onda mais descontraída”.

Como *Salesman* do mercado de alguns países da Europa e Middle East, João reconhece que há algumas diferenças na comunicação. Na Europa, em países como a Polónia, Holanda, o negócio é parecido e tradicional como em Portugal, mas no Middle East, por exemplo, o Dubai, tem uma maneira diferente de comunicar com o vendedor. “(...) o falar alto lá, é uma realidade desse mercado” e também em países como a Jordânia, Líbano e Arábia Saudita, as mulheres não têm poder de decisão como os homens e dificilmente se negoceia com uma mulher nesses países. João recorda uma situação em que estavam a comunicar por todo o mundo que as peças da DelightFULL estiveram presentes no filme “50 Shades of Grey” e o número de interessados (contactos) diminuiu drasticamente. Após uma análise, percebeu-se o porquê de isso ter acontecido. É que estavam a comunicar também no mercado Middle East e tendo em conta, diferenças culturais não foi bem-recebido. “Há uma apropriação cultural diferente entre os países, mas é que o que eu digo o principal é estares sempre bem-disposta ao telefone e saber mais ou menos quem é que está do outro lado”.

Ter uma comunicação aberta e descontraída com os clientes traz os seus frutos. João caracteriza a sua relação com os clientes como excelente e até afirma que tem alguns clientes com amigos, com os quais até já conversou diariamente durante algum tempo. No âmbito das vendas há uma realidade em que se tem uma meta para atingir, mas há clientes que poderão estar disponíveis a ajudar a atingir essa tal meta, “olha, estou a precisar de vender mais 5.000€ este mês, achas que tens aí um projeto em que possas dar uma ajuda?” e eles não têm problema nenhum a ajudar. Daí ser importante construir uma relação os clientes e lutar para manter essa mesma relação, “dá jeito teres essa carteira de clientes” até numa abordagem mais pessoal, caso surja a oportunidade de ir para outra empresa ou criar uma empresa própria.

Em relação a sugestões de estratégias de marketing relacional para o futuro de Departamento de Vendas, João chama a atenção porque sugere menos tarefas. Uma vez que há muitos contactos novos diariamente e têm que estar sempre a par de quantos clientes têm, o excesso de tarefas não ajuda na atenção que depositam em cada cliente. “O problema passa por haver um excesso de tarefas por vezes e isso faz

com que o *salesman* não se foque tanto na venda mas em processos externos que não deviam fazer parte do trabalho do *salesman*, ou seja, secalhar numa perspetiva pessoal cortaria alguns processos que não ache de grande importância...”. Após ser um *salesman* há algum tempo começa-se a ter uma perspetiva de quem pode realmente comprar e de quem é que não vai mesmo efetuar uma compra. Na empresa, não é obrigatório repartir de forma igual o tempo gasto com os clientes, mas devia ser possível, na opinião do João, despende 80% do tempo com clientes que têm capacidades monetárias e interesse real em comprar produtos DelightFULL e 20% do tempo em clientes não tão fortes. “Não nos podemos esquecer que nós trabalhamos num mercado onde o luxo é uma necessidade e há clientes, em que nós temos a perfeita noção que vêm ter connosco, mas não têm possibilidade monetárias ou financeiras para os projetos porque ainda estão a começar e estão numa fase inicial da sua carreira para comprar os nossos produtos”. Daí a única sugestão do último entrevistado, ao contrário das restantes, seja retirar tarefas e não adicionar nenhuma para conseguir dar a atenção necessária e um acompanhamento ainda mais personalizado a cada cliente para assim, contribuir para uma melhor gestão das vendas.

4.3. Atividades desenvolvidas e contributos para a organização

O estágio curricular teve início, no dia 3 de Setembro, e depois de conhecer a Oficina da Marca e todos os departamentos da empresa, fui informada de que iria trabalhar na marca DelightFULL, a única empresa que vende apenas iluminação. O primeiro contacto estabelecido com a marca foi promovido pela Sara Magno, COO da DelightFULL, tendo-me apresentado o espaço, a equipa e a tipologia de trabalho desenvolvido pelo Covet Group e as suas marcas. Quando cheguei tive oportunidade de assistir à minha primeira reunião de início de semana, onde me apresentou à equipa. Posteriormente apresentou-me também os horários e as regras da empresa e foram-me entregues as minhas primeiras tarefas. O meu horário de trabalho era das 9h às 13h e das 14h às 18h30. Como a todos os colaboradores, solicitaram-me o envio, ao final do dia, de todo o trabalho desenvolvido.

Já em contacto com as minhas colegas, deram-me a minha primeira tarefa: resposta a um questionário pessoal e leitura do manual de acolhimento. Ao longo da primeira semana tive formações de produto, de marca, de *web marketing*, de *content* e de *press*, bem como a resolução de alguns exercícios sobre estas.

Na segunda semana era tempo de feira. A DelightFULL ia estar presente, juntamente com a sua marca irmã, Essential Home, na feira internacional designada por “Maison et Objet”, em Paris, França.

Figura 5 – Stand Maison et Objet



Fonte: www.instagram.com/delightfull

Sendo assim, as tarefas que me atribuíram foram ações nas redes sociais que incluíam ser embaixadora virtual, isto é, enviar mensagens para os visitantes do stand da DelightFULL e enviar comentários para os visitantes da feira para visitarem o stand. Também tive a responsabilidade de fazer publicações nas redes sociais do Reino Unido e Middle East, pois ambas as pessoas responsáveis se encontravam de férias e necessitavam de alguém que as substituísse. Pratiquei também uma última ação de *Cross* perante os contactos de feira que chegaram à base de dados partilhada por toda a empresa que tinha como objetivo enviar mensagem a apresentar a marca a todos os contactos novos.

Na terceira semana já me encontrava mais à vontade e mais ambientada com as tarefas que tinha que desempenhar de forma autónoma, no entanto, sempre que tinha alguma dúvida não hesitava em questionar à minha líder e restantes colegas, pois sempre se disponibilizaram para me ajudar no que quer que fosse. A feira Decorex e 100% Design já se estavam a realizar em Londres e por isso, foi realizada novamente a ação de *Cross* sobre os clientes que visitaram o stand da Boca do Lobo (outra marca do grupo) na feira Decorex.

Figura 6 - Stand 100% Design



Fonte: www.instagram.com/delightfull

Ainda sobre a feira, desempenhei o papel de embaixadora virtual e por último inseri contactos novos na base de dados partilhada por toda a empresa designada *Impact* (consiste num programa criado pelo WeBuzz, outro dos negócios do grupo). A nível de *backoffice*, deram-me como tarefa a revisão de palavras de SEO e de descrições no website (keywords revistas: table, suspension, nomes de famílias de

produtos como Turner, Sinatra, etc). No final dessa semana perguntaram-me se não me importaria de tomar conta das redes sociais da Rússia pois a menina que iria ficar com esse posto de trabalho só iria chegar na semana seguinte. Fiz questão de referir que não sabia falar outras línguas fluentemente para além do inglês e garantiram-me que não haveria problema. Eu recolhia imagens de ambientes com os produtos que gostaria de publicar e escrevia as descrições para as mesmas e posteriormente enviava para a vendedora designada a esse mercado.

Na quarta semana continuei com a tarefa das publicações nas redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), a verdade é que se tornou uma tarefa diária desde o início do estágio até ao fim. Consiste numa tarefa diária das pessoas integrantes do Departamento de Web Marketing. Fui preparada pela líder do Web Marketing, Inês Inverneiro, para realizar a ação de *Engagement* nas redes, ou seja, enviar mensagens nas redes sociais para pessoas que se enquadrem no público-alvo e apresentar a marca e perguntar se gostariam de receber o catálogo ou a stocklist. Dessa tarefa surgem novos contactos e por isso, inseri-os na plataforma *Impact*. Como foi a semana a seguir às feiras, também fiquei responsável pelo envio de mensagens de agradecimento a quem passou no stand da 100% Design em Londres. Na reunião de final de semana da presente semana recebi um elogio por parte da líder de Web Marketing, que referiu que fui rápida e eficaz a enviar as mensagens para todos os visitantes do stand DL na feira.

Durante a quinta semana continuei com as publicações nas redes sociais da Rússia, bem como as redes sociais da França porque a colaboradora responsável foi embora da empresa. A pedido da Inês e, por esta se encontrar mais ocupada deu-me como tarefa a pesquisa de ambientes com produtos DelightFULL nas áreas *Press* do website das outras marcas do grupo, bem com a organização por pastas. Como tarefa de backoffice comecei a editar as descrições dos produtos que continham palavras chave do nome de diferentes produtos no website. Como consegui terminar algumas tarefas com tempo, nesta semana iniciei a pesquisa para a criação dos guiões das entrevistas para o presente trabalho.

Na semana seguinte, ou seja, na sexta semana, tendo em conta que o markeeter responsável pelas redes sociais Middle East se foi embora, retomei as publicações diárias, bem como o engagement nesse mercado. A pedido da Inês também agendava e publicava nas redes França. Ainda durante essa semana, todo o Departamento de Web Marketing teve uma formação com uma colaboradora do WeBuzz, de como criar *dashboards* no *Google Analytics*. Com as tarefas diárias concluídas tive tempo para

realizar algumas tarefas extra, tais como eliminar pessoas do perfil do Instagram que não tinham interesse para a marca, assim como criação de *instastories*.

A sétima semana passou-se com tarefas já fixas e diárias, tornei-me responsável pelo marketing nas redes do Middle East, isso incluía as publicações nas redes, a ação de engagement, resposta a mensagens engagement e inserção de contactos resultantes dessa ação.

Figura 7 - Publicação Middle East



Fonte: www.instagram.com/delightfull_middleeast

Também continuei a criação de instastories para publicar na rede social Instagram. Tendo em conta que uma colega estava um pouco assoberbada com tanto trabalho, a Inês, sugeriu-me passar a ajudá-la na tarefa que lhe ocupava mais tempo, a classificação de contactos como qualidade ou sem qualidade e também o envio de emails de namoro, isto é, envio de emails inspiracionais para clientes que estejam interessados na marca. Como estava lá para aprender e trabalhar em coisas diferentes, empenhei-me e nessa mesma semana tive formação de *Salesforce*, outro programa

com o qual trabalham, consiste numa base de dados partilhada pelo grupo, com o qual dá para criar o perfil do potencial cliente.

Durante a oitava e nona semana, já quase a terminar o estágio curricular, mantive as mesmas tarefas diárias que tinham ficado definidas para mim na semana anterior: redes do mercado Middle East, tarefas Salesforce. No entanto, a Sara Magno confiou-me a tarefa de levantar todas as palavras presentes no website para um ficheiro Excel, para que todos os responsáveis dos mercados da França, Itália, Alemanha e Rússia pudessem proceder à tradução das palavras em inglês para a língua respetiva do país. Ainda na mesma semana fiquei encarregue de analisar o *bounce rate* no *Google Analytics* das páginas DL que originam cliques. Quanto maior fosse a percentagem bounce rate de uma página pior era, pois significava que havia uma maior dispersão de pessoas que carregavam na página e as que ficavam realmente a navegar na página. No final da semana houve Covet Academy para fecho de intervenção do CEO, Amândio e apresentação de novos projetos e sugestões de melhorias para o ano 2019.

Já na última semana, as tarefas desempenhadas não se desviaram muito do que tinha sido feito até então. Como os responsáveis pelos mercados foram rápidos a escrever as traduções, eu e uma colega colocamos as traduções no website. A ideia seria existir o site oficial da marca (www.delightfull.eu) nas diversas línguas dos mercados. Inicialmente dei essa mesma ideia, no questionário de recrutamento, pois atualmente, todos os sites dos diferentes negócios, detêm a possibilidade de visitar o website na língua materna de diversos países. Novamente tive que realizar a ação de *Cross*, pois a pessoa que assegura essa tarefa se encontrava de férias nos últimos dias dessa semana.

Como durante o estágio foi necessário faltar algumas vezes, tive que repor e continuar a ir até concluir as 400h. Durante esses três de reposição efetuei as tarefas diárias estabelecidas, assim como realizei as entrevistas para o presente relatório de estágio. Tendo em conta que terminei dia 20 de Novembro, a uma terça-feira, fiz questão de deixar agendadas publicações até sexta-feira, nas redes sociais Middle East.

4.4. Conclusões sobre o estudo e sugestões de melhoria

Há um ponto em comum entre todos os entrevistados que é o facto do ambiente na empresa e na marca ser considerado bastante positivo e descontraído. Tal facto deve-se à equipa ser jovem e haver espaço para uma certa informalidade entre as

peessoas que permite não haver vergonha, nem desculpas para pedir ajuda e trocar informações. Não há motivo para falhar, as pessoas sabem interagir e pedir ajuda. Existe troca de conhecimento e valores entre todas as marcas do grupo e apesar de não haver competição renhida, existe uma saudável para fazer com que as marcas queiram sempre mais e melhor. Quando iniciei o estágio notei desde logo, que a equipa se dava bem, tinha uma grande empatia por todos e não tardou para ser incluída nas conversas, nos intervalos, nas reuniões semanais e nas iniciativas que o departamento de Web Marketing punha em prática para unir ainda mais o grupo.

A estratégia relacional é fundamental para a DelightFULL, internamente e externamente. Internamente é importante pois as boas relações entre os colaboradores permitem melhores resultados no trabalho. E, às vezes, essas boas relações formam relações de amizade fora do horário de expediente. Externamente, é indispensável construir uma relação com o cliente, especialmente quando estamos a falar de uma marca que está inserida no segmento de luxo.

As principais marcas são as que sabem como estabelecer e manter boas relações com o consumidor. A verdade é que o cliente de luxo está cada vez mais exigente o que torna mais difícil captar e reter um cliente, daí ser essencial trabalhar mais para conquistar e desenvolver a questão de lealdade. É sempre estimado quando a marca conhece as necessidades e os desejos dos clientes e, não se deve esquecer que é um serviço de excelência que tem que ser prestado e vender um produto sempre adaptado e personalizado. A Inês atribui uma grande importância ao serviço no segmento de luxo, pois considera ser mais difícil conquistar um cliente a comprar uma peça de milhares do que uma peça de dezenas de euros. O cliente de luxo deseja uma experiência diferente, pois se pretendesse apenas uma peça de mobiliário, o cliente não estava disposto a gastar milhares de euros, dirigia-se ao IKEA, por exemplo.

Em relação ao Marketing Relacional com o cliente, é feito através de uma interação constante com o cliente, tanto a nível escrito como de chamada. São várias as estratégias relacionais que são postas em prática diariamente, como o *Engagement*, o envio de emails de namoro e as chamadas de *Follow*. Todos os departamentos da marca têm a sua importância para a fidelização e relação com o cliente, o departamento de Web Marketing é o “coração da marca”. É este departamento que é responsável pela comunicação e pela forma como os restantes departamentos comunicam com os novos contactos e com os restantes potenciais clientes nas redes sociais. São quem decide as mensagens a comunicar, os banners a comunicar, as mensagens a enviar, etc. O departamento de Vendas por sua vez, também é importante pois é o capaz de garantir

que o cliente volte a comprar sempre. O *Follow* permite o seguir o cliente, na medida em que este não se vai esquecer da marca. O departamento de Content também tem a sua importância, muitas vezes são os artigos escritos nos blogues da marca que levam ao fecho de uma compra.

Sobre a receção das estratégias de marketing relacional por parte dos clientes, a marca tem estratégias que resultam bem, no entanto também existe uma estratégia que não resulta tão bem e que às vezes pode prejudicar o trabalho realizado até então: o *Cross*. O *Cross* como já tinha sido explicado anteriormente, consiste em seguir e contactar os clientes das outras marcas do grupo, no mesmo dia, ou no dia seguinte a chegarem à base de dados, para tentar fazer com que se torne cliente da DelightFULL também. Pude observar em primeira mão que essa estratégia nem sempre é bem-recebida pelos clientes. Muitas das vezes, os clientes queixam-se de receberem muitas mensagens nas redes sociais, muitas chamadas e muitos emails, de muitos colaboradores diferentes de várias marcas diferentes. No entanto, e apesar de essa ser a única tarefa que toda a gente da empresa pode apontar como não sendo tão positiva como as outras, o CEO da empresa diz que é obrigatório todas as marcas fazerem. Portanto, tal como a Inês tinha dito, não vai ser possível mudar essa estratégia por ordem do CEO, Amândio.

No que diz respeito a estratégias relacionais futuras que poderiam ser implementadas na DelightFULL, os entrevistados deram algumas ideias e eu como fui parte integrante da empresa durante o período de estágio, estou em pleno acordo. A Sara acredita que a estratégia do Covet House, isto é, uma “marca mãe” que integre todas as marcas para aqueles clientes que não querem ser tratados exclusivamente por apenas uma marca. O cliente tem que vir em primeiro lugar e tem que sentir que lhe dão a devida importância. Mais do que dividir as pessoas por marcas ou mercados, deve-se dividir o tipo de cliente, esse é um dos primeiros passos para uma boa gestão de clientes na DelightFULL: conhecer o tipo de cliente e especializarem-se nele, mais do que o mercado ou marca que está inserido.

Para além de controlar o contacto desmesurado aos consumidores, seria interessante pôr em prática ideias de marketing físico pois há detalhes que podem fazer toda a diferença e ter um impacto significativo na relação da marca com os clientes, como um *gift* de natal, coisas que possam ser incluídas na caixa da encomenda quando esta é enviada, ofertas durante o período de feira, etc. Também a abertura de uma área de cliente que permita, por exemplo, saber a data de nascimento do cliente, para que no dia do seu aniversário possa receber uma mensagem de parabéns. É uma ideia

simples, mas que facilmente é conseguida e que pode melhorar, e muito, a experiência da relação entre a marca e o cliente.

Para finalizar, outro dos pontos a ter em consideração, é o trabalho do Departamento de Vendas. Estes, têm cada vez menos tempo a perder com clientes que sabem que não têm possibilidades ou um verdadeiro interesse em obter produtos DelightFULL. Como pude observar, é difícil um vendedor conseguir dar a máxima atenção a todos os clientes com quem têm de contactar diariamente. Seria prudente dividir o tempo de forma mais rentável para que conseguissem depositar a sua atenção máxima nos clientes fortes e o restante tempo nos clientes não tão fortes. Dessa forma, seria possível controlar o excesso de informação e de tarefas, bem como a possibilidade de um atendimento mais personalizado. Consequentemente, ia levar a uma melhor gestão das vendas.

Em suma, este estudo permitiu a compreensão de que modo o conceito de Marketing Relacional contribui para a gestão da DelightFULL, que tipo de estratégias são utilizadas, como é que são utilizadas, de que forma são recebidas pelos clientes e de que modo são percebidas pelos colaboradores da marca. Assim, o Marketing Relacional permite uma melhor gestão da empresa, uma gestão mais responsável dos clientes e uma gestão mais controlada das vendas.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Após ter finalizado o estágio curricular da DelightFULL, de 400h, sinto que trabalhei para ultrapassar algumas inseguranças, para quem tem contacto pela primeira vez com o mundo do trabalho. Encontrei o estágio curricular na Covet Group através do portal de empregos do ISAG e fiquei muito contente quando tive a possibilidade de realizar o estágio nessa empresa. Para minha surpresa, fui integrada na marca DelightFULL.

Quando cheguei lá, no primeiro dia, fui levada para a primeira reunião da semana onde fui integrada na equipa pela primeira vez. Apesar de ser “nova”, não me senti desenquadrada, nem tão pouco integrada. Senti-me bem-vinda pelas líderes da equipa e, a pouco a pouco, consegui ambientar-me o suficiente para me dar muito bem com as minhas colegas de equipa. Nunca tive problemas em pedir ajuda quando estava com dificuldades em alguma tarefa, ou não sabia muito bem como executar alguma coisa. No entanto, sempre me mostrei recetiva a todas as tarefas propostas pela líder do Web Marketing e sempre me senti muito apoiada, mesmo que a Inês, não tivesse presente.

Durante o período do estágio, nunca tive muitas dificuldades em executar as tarefas requeridas, pois era apoiada constantemente e também perguntada regularmente, se estava tudo a correr bem e se estava a gostar das tarefas ou se gostaria de experimentar outras. No entanto, de vez em quando, durante a ação de Engagement sentia algumas dificuldades em encontrar novos clientes, ou pelo menos, pessoas que pudessem ser potenciais clientes. Apesar de ser responsável por um dos maiores mercados (Middle East e o resto do mundo, isto é, todos os países do médio oriente mais os países do mercado europeu que não fossem cobertos por mais nenhum markeeter), tinha algumas dificuldades em pesquisar no Facebook, LinkedIn e especialmente Instagram. Outra das dificuldades que eram notórias era o envio das mensagens de engagement nas redes, muitas das vezes, não conseguia enviar mais que 20 mensagens por dia nas redes graças às políticas de spam dessas plataformas. Apesar disso, tentei contornar essas dificuldades por começar a pesquisar no Google por arquitetos, designers de interiores, por cada país que fazia parte do meu mercado de trabalho, bem como criar várias mensagens de engagement, de apresentação da marca para assim, conseguir enviar mais que 20 mensagens por dia. O resultado foi bem-sucedido e uma vez enviei 100 e muitas mensagens num dia só. Não desisti à primeira dificuldade.

Desenvolvi um trabalho colaborativo com todos os colegas dos Departamentos de Web Marketing, de Content e também, com o João Magalhães, do Departamento de Vendas. Houve períodos em que me senti um pouco assoberbada, talvez por não estar habituada de todo a horários fixos de trabalho, nem com o próprio trabalho em si, mas foi um excelente período da minha vida. Senti-me verdadeiramente útil e senti mesmo que fazia um bom trabalho. Aliás, diversas vezes ouvi das líderes de Web Marketing que estava a fazer um óptimo trabalho: quando enviei todas as mensagens de agradecimento a todas as pessoas que passaram no stand, de uma feira internacional, onde a DelightFULL esteve presente; quando consegui 20 novos contactos numa semana através da ação de Engagement nas redes; quando levantei todas as palavras do website para um ficheiro excel em apenas um dia para os respetivos responsáveis dos mercados pudessem fazer a tradução. Também participei ativamente nas atividades existentes na marca, como a frase inspiracional todas as manhãs às 9h, bem como as últimas sextas-feiras temáticas de cada mês.

Fui muito esforçada e determinada ao longo das 400h. De vez em quando, sofria um pouco de ansiedade, mas nunca deixei que isso prejudicasse o meu trabalho e nunca deixei uma única tarefa por fazer fora do prazo estipulado. Sempre mostrei muita resiliência, como a Inês Inverneiro fez questão de escrever na minha avaliação.

Senti-me muito lisonjeada quando já perto do final do estágio curricular, a líder de Web Marketing me disse que adorava que eu fizesse parte da sua equipa e ofereceu-me um lugar na equipa dela para o futuro. Ao receber pela primeira vez uma oferta de emprego fiquei a saber verdadeiramente que tinha feito um bom trabalho. No último dia de estágio, dia 20 de Novembro de 2018, levei bolo para toda a equipa para a despedida e para minha surpresa, a equipa juntou-se e deram-me um quadro com a minha foto com uma frase da DelightFULL. No final do dia fui-me embora a sentir-me feliz e realizada, com esperança que um dia voltasse a reencontrar a equipa.

6. CONCLUSÃO

Neste relatório de estágio foi abordada a importância do Marketing Relacional na gestão de empresas, neste caso, na marca DelightFULL. Portanto, em que sentido é que este conceito é importante na marca DelightFULL. A marca pertence a um grupo designado por Covet Group.

A DelightFULL surgiu em 2008 e desde logo que o conceito da marca é a internacionalização. Começou a vender desde o início para os países do mundo, como os Estados Unidos, Reino Unido, China, etc. O marketing, bem como as vendas, são fundamentalmente online, ou então por chamada telefónica. Daí o conceito de Marketing Relacional ser posto em prática diariamente na empresa.

O Marketing Digital associado ao Tradicional, permite a empresas como a Covet e respetivas marcas, mais criativas e inovadores, a venda dos seus produtos online e influencia de forma positiva as relações que as marcas criam com os clientes e potenciais compradores. É um facto que estas empresas que aplicam este tipo de marketing, dedicam a maioria do seu tempo de trabalho e dos seus esforços, aos seus clientes e parceiros.

O uso do Marketing Digital e Marketing Relacional na gestão da empresa, é uma das formas de manter esse relacionamento a longo prazo, e neste caso, é essencial para a sobrevivência da marca.

Para a realização do estudo em questão, foi praticada a abordagem qualitativa, através de duas técnicas de recolha de dados: a observação e o questionário por entrevista.

Após as entrevistas à COO da DelightFULL, à líder do Departamento de Web Marketing e a um Salesman do Departamento de Vendas, constatei que a estratégia relacional é fundamental para a DelightFULL, quer internamente, quer externamente. Internamente é importante pois as boas relações entre os colaboradores permitem melhores resultados no trabalho. E, às vezes, essas boas relações formam relações de amizade fora do horário de expediente. Externamente, é indispensável construir uma relação com o cliente, especialmente quando estamos a falar de uma marca que está inserida no segmento de luxo.

Em relação ao Marketing Relacional com o cliente, é feito através de uma interação constante com o cliente, tanto a nível escrito como de chamada. São várias as estratégias relacionais que são postas em prática diariamente, como o *Engagement*, o envio de emails de namoro e as chamadas de *Follow*. No entanto, também existe uma

estratégia que não resulta tão bem e que às vezes pode prejudicar o trabalho realizado até então: o *Cross*.

No que diz respeito a estratégias relacionais futuras que poderiam ser implementadas na DelightFULL, a Covet House, isto é, uma “marca mãe” que integre todas as marcas para aqueles clientes que não querem ser tratados exclusivamente por apenas uma marca, poderia ser uma excelente ideia para conhecer o tipo de cliente e especializarem-se nele, mais do que o mercado ou marca que está inserido.

Para além de controlar o contacto desmesurado aos consumidores, seria interessante pôr em prática ideias de marketing físico como um *gift* de natal, coisas que possam ser incluídas na caixa da encomenda quando esta é enviada, ofertas durante o período de feira, etc. Também a abertura de uma área de cliente no website que permita, por exemplo, saber a data de nascimento do cliente, para que no dia do seu aniversário possa receber uma mensagem de parabéns. Para finalizar, outro dos pontos a ter em consideração, é o trabalho do Departamento de Vendas. Seria prudente poderem dividir o tempo de forma mais rentável para que conseguissem depositar a sua atenção máxima nos clientes fortes e o restante tempo nos clientes não tão fortes.

Este estudo permitiu-me compreender de que modo o conceito de Marketing Relacional contribui para a gestão da DelightFULL, que tipo de estratégias são utilizadas, como é que são utilizadas, de que forma são recebidas pelos clientes e de que modo são percecionadas pelos colaboradores da marca.

Em suma, o conceito que começou por ser dividido em inúmeras opiniões, Marketing Relacional, permite uma melhor gestão da empresa, dos clientes e das vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antunes, J, Rita, P. (2007) “O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português”, *Revista Portuguesa de Gestão*. INDEG- ISCTE, pp.109-132.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. and Rodrigues, V. (2018) *Mercator: O Marketing na Era Digital*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Brito, C. (2011) “Marketing Relacional: das origens às actuais Escolas de Pensamento”, *Revista Portuguesa de Marketing*. IPAM. 26, pp.15-26.

Carmo, H. e Ferreira, M. (2008) *Metodologia de Investigação. Guia para Autoaprendizagem*. 2a edição. Lisboa: Universidade Aberta.

Duarte, A. (2013) *Marketing Relacional e Empreendedorismo: o caso português*. Universidade de Aveiro.

Faria, A. (2010) *Gestão Relacional de clientes em mercados Business To Business*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na prática*. Barcarena: Marcador Editora.

Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Coimbra: Edições Almedina

Marques, V. (2019a) *MKT Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.

Marques, V. (2019b) *Redes Sociais 360*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.

Reis, R. (2012) “Marketing Relacional e Marketing Direto num contexto BTB: o setor da formação em Portugal”, *Revista Portuguesa de Marketing*. IPAM. 29, pp.67- 81.

Ribeiro, N. (2015) *A influência das redes sociais no Marketing Relacional: As PME's em Portugal*. Instituto Português de Administração de Marketing.

Silva, F., Alves, M. e Oliveira, P. (2016) “Práticas Empreendedoras: uma análise das Redes Sociais como forma de impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das Empresas”, *Revista Conbrad*. Maringá. 1, pp. 177-190.

Silva, T. (2009) *Marketing Relacional e relacionamentos em mercados B2C: Emoção, Cognição e Disposição Relacional dos Consumidores*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Teixeira, V. (2014) *O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma microempresa: um estudo de caso na empresa VYTS- Marketing & Comunicação*. Universidade Lusíada.

NETGRAFIA

Goldston, N. J. (2017) What you need to know about luxury consumer trends for 2018. Disponível em: www.forbes.com/sites/njgoldston/2017/12/29/what-you-need-to-know-about-luxury-consumer-trends-for-2018/. [Data de acesso: 05/02/19]

Lusa (2018) Português Covet Group investe 50 milhões até 2020 numa “cidade do design” em Gondomar. Negócios (online). Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/portugues-covet-group-investe-50-milhoes-ate-2020-numa-cidade-do-design-em-gondomar>. [Data de acesso: 05/02/19]

Pinto, I. (2018) Covet Group quer crescer 30% e faturar 35 milhões em 2018. Dinheiro Vivo (online). Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/covet-group-quer-crescer-30-e-faturar-35-milhoes-em-2018/>. [Data de acesso: 05/02/19]

Website Covet Group. Available at: www.covetgroup.com

Website Delightfull. Available at: www.delightfull.eu

Instagram Delightfull. Available at: www.instagram.com/delightfull

Instagram Delightfull Middle East. Available at: www.instagram.com/delightfull_middleeast

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Questões dirigidas à COO da DelightFULL, Sara:

1. Com o objetivo de perceber melhor a utilização do marketing relacional e digital na DelightFULL, pode começar por apresentar um pouco a marca e como esta iniciou o seu percurso?
2. Como caracteriza o ambiente de trabalho na empresa?
3. O que aprecia mais na marca?
4. O que sente que mais se alterou ao longo do seu percurso aqui na empresa?
5. De que modo é que a DelightFULL vai ao encontro das necessidades e exigências dos consumidores do mercado de luxo?
6. Está familiarizada com o conceito de marketing relacional?
7. Como é que o Marketing Relacional é posto em prática dentro da própria empresa, no contexto das diversas marcas?
8. E entre colaboradores?
9. Que pontos fracos e fortes identifica na estratégia relacional da DelightFULL?
10. Que avaliação é que faz acerca do impacto do marketing relacional no seio da empresa?
11. Que tipo de estratégias de Marketing Relacional sugere para o futuro da empresa?

Anexo 2: Questões dirigidas à Inês, Líder Departamento de Marketing

1. Como caracteriza o ambiente de trabalho na empresa?
2. Qual a sua opinião acerca dos benefícios decorrentes das estratégias de Marketing Relacional?
3. Sente que a estratégia relacional é fundamental para a marca/empresa? Porquê?
4. De que forma está integrado o marketing relacional nas funções do departamento de marketing?
5. Na sua opinião, que tipo de necessidades é que o segmento de luxo tem? O que é que este tipo de consumidor mais valoriza e procura na DelightFULL?
6. Que importância atribui na DelightFULL ao departamento de Marketing e de Content?
7. Quais são os objetivos da marca com os blogues e com ações de engagement nas redes sociais?

8. O que tem a dizer acerca da receção das estratégias de marketing relacional por parte de clientes e potenciais clientes?
9. Que pontes fracos e fortes identifica na estratégia relacional da DelightFULL?
10. Que avaliação é que faz acerca do impacto do marketing relacional no seio da empresa?
11. Que tipo de estratégias de Marketing Relacional sugere para o futuro da DelightFULL?

Anexo 3: Questões dirigidas ao João Magalhães, Departamento de Vendas

1. Como caracteriza o ambiente de trabalho na empresa?
2. Sente que o departamento de vendas da DelightFULL é fundamental para o marketing relacional resultar?
3. O departamento de vendas põe em prática ações como cross e follow. Podes-me descrever um pouco essas tarefas e como elas contribuem para construir uma relação com os clientes?
4. Que aspetos é que tens em conta quando te relacionas com clientes que atuam no segmento de luxo? Tens algum tipo de cuidado como falas? Tens que ser sério, tentas divertir os clientes, como fazes?
5. Como é que caracterizas a tua relação com os clientes da DelightFULL?
6. Quais foram as maiores dificuldades que já sentiste a relacionar-te com certos tipos de clientes, isto é, com clientes de países com uma cultura diferente da nossa?
7. Que avaliação é que fazes acerca do marketing relacional nos clientes ou potenciais clientes? Consideras que é uma mais valia da DelightFULL?
8. Que tipo de estratégias de Marketing Relacional sugere para o futuro do departamento de vendas da DelightFULL? De forma a aproximar mais os vendedores dos clientes?